



Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade¹

André Luiz B da SILVA²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

RESUMO

As marcas e a publicidade assumem um novo papel na sociedade dos consumidores por meio da comunicação de imagens sedutoras, campanhas fetichistas e fantasmagóricas. Desta maneira, o presente artigo busca, primeiramente, uma breve reflexão sobre os novos comportamentos dos consumidores na pós-modernidade e os efeitos de sentido na linguagem das marcas e da publicidade perante os consumidores pós-modernos. Como fundamentação teórica e formas de reflexão, buscou-se a linha de pensamentos dos principais pensadores sobre o tema, como Bauman, Baudrillard, Canevacci, Lipovetsky, Giddens e Perniola.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Pós-modernidade; Publicidade; Comunicação.

1. DO ESTÁTICO AO FLUIDO: O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO

Anterior a ascensão do consumo de massa, a sociedade era direcionada a poupar, ou como definida por Bauman (2008a): a sociedade dos produtores. Nesta fase, o fator importante baseava-se em consumidor mercadorias pesadas e duráveis como imóveis e jóias, para remeter ao status de posse, poder, conforto e principalmente respeito pessoal. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia a segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a segurança era a maior posse da sociedade dos produtores e o prazer de desfrutar era postergado. Nada era imediato.

Bauman (2008a) propõe que foi um período estruturado para segurança. A sociedade produtora apostava em um ambiente confiável, ordenado, regular e transparente e como prova disso resistente ao tempo e ao apego as coisas seguras. Os desejos eram orientados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade.

Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender á era do “tamanho é poder” e do grande é lindo:

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011

² André Luiz B. da Silva é bacharel em Administração de Empresas e Mestrando em Estratégia e Inovação com ênfase em Marcas Sensoriais pela PUC-SP, pesquisador junto ao GESC³ (Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo).



uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual” (BAUMAN, 2008a, p.42).

Mas passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, em geral, pode ser apresentada de forma gradual. Isso se deve a soma de fatores sociais, políticos, econômicos. A revolução industrial, a ampliação e disponibilidade de produtos (LIPOVETSKY, 2005) e fácil acesso ao crédito, permitiu o consumo imediato (BAUMAN, 2008a). A sociedade consegue sua emancipação das condições originais de não escolher, para finalmente á uma sociedade livre de responsabilidades com imensas escolhas de consumo.

Essa nova fase é denominada por Bauman (2008a), como a sociedade de consumo. O indivíduo possui, agora, a liberdade de escolha e decidir como e de qual maneira deseja atender suas necessidades naquele momento, ou seja, inicia a sociedade a “*la carte*” (BAUMAN, 2008a). Desta maneira o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir e desloca-o para o imediato. Os bens duráveis perdem o brilho e a atração nessa sociedade é a rapidez.

Inicia-se a fase pós-moderna e as mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedente (GIDDENS, 1991). O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Neste sentido, o aspecto linear e cíclico chega ao fim nessa nova configuração da sociedade. A principal característica no contexto da pós-modernidade, não passa de uma sucessão de presentes (BAUMAN, 2008a), uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. Inicia uma nova formatação, onde a vida social predomina o desapego e a busca constante pela felicidade (LIPOVETSKY, 2005).

No contexto pós-moderno o indivíduo tornou-se frágil, indeciso e inseguro mediante a velocidade de tantas escolhas (BAUMAN, 2008b). O indivíduo assume diversos papéis (CANEVACCI, 2005), simultâneos ou não, e isto influi em seu



consumo. Assim, uma vez que a condição de existência no pós-modernismo é pautada principalmente pelo consumo (BAUDRILLARD, 2008), a multiplicidade e efemeridade associadas aos consumidores também são características absorvidas pelo mercado.

O fato importante para compreender o consumidor pós-moderno é a busca constante e em diversas direções simultâneas dos indivíduos, representando diversos papéis em curto espaço de tempo, ou ainda, ao mesmo tempo (BAUDRILLARD, 2008). O consumo pós-moderno está intimamente relacionado a uma multiplicidade de representações cotidianas nas quais os signos e significados incorporados aos produtos concedem o seu valor simbólico ao seu consumidor

Diante de um cenário de significações, as marcas assumem um novo posicionamento. Inicialmente os conceitos da marca foram estruturados simplesmente para denominar um produto para simples identificação. Posteriormente, as marcas assumiram um papel mais funcional, tendo como recursos a demonstração da aplicação do produto e seus atributos. No contexto pós-moderno, as marcas assumem características emocionais visando suprir um vazio contínuo do indivíduo.

Essa insaciabilidade pelas marcas é o fato de que consumo se fundamenta sobre a idéia da ausência e vazio (FONTENELLE, 2002). O consumo é “uma prática idealista total”, que “se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto” (BAUDRILLARD, 2008 p. 210). A obsolescência dos produtos e o seu valor de signo, o consumidor está sempre com novos desejos que nunca são satisfeitos, pois o que ele compra não é o objeto em sua materialidade, mas em seu valor simbólico, que pode mudar de acordo com a lógica da moda.

O consumir transcende a denominação do próprio ato e o consumidor repassa uma potência emocional e significados aos meios de consumir. Consumir tornou-se sociedade de consumo, uma forma de diferenciar e expressão. Para isso, consumir consiste precisamente em adotar determinados modelos, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato. A definição do objeto consumido define o modelo e caracteriza o consumidor na sociedade pós-moderna.

Portanto, nessa nova configuração da sociedade pós-moderna, as empresas devem preparar-se para atender um público exigente, crítico, muito mais informadas, com anseios fluídos e transitórios, muito mais informado e principalmente, o consumidor anseia por experiências. Torna-se aliviado em saber que algumas empresas e marcas criam um cenário de preocupação com suas necessidades e medos.



2. UNIVERSO SIMBÓLICO E SIGNIFICAÇÕES DA MERCADORIA E PUBLICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

Neste cenário de instabilidade emocional e fluído do consumo, a publicidade acrescenta às mercadorias o fetiche da imagem da marca (FONTENELLE, 2008), que se oferecem à identificação de todos, independentemente do poder aquisitivo. A idéia de fetiche foi apresentada por Marx, com o conceito que remete ao brilho da imagem/mercadoria produzida nas condições do trabalho alienado sob o capitalismo industrial.

Em uma sociedade de mercado, o fetiche da mercadoria é um dos principais organizadores do laço social. Mas a diferença que o fetiche da mercadoria apaga não é (exclusivamente) sexual; ele apaga a diferença entre o capitalista e o trabalhador, entre quem vende e quem compra força de trabalho, entre quem lucra e quem cede mais-valia.

O fetiche da mercadoria também encobre a dimensão da falta, se considerar que encobre o conflito que existe em sua origem, isto é: uma relação de exploração entre pessoas, no processo de sua produção. No contexto pós-moderno as mercadorias assumem um novo papel, como propõe Canevacci (2001):

Na forma atual das mercadorias, não é a quantidade de trabalho abstrato incorporado que explica seu valor de troca. Esse desmoronamento acaba com a teoria do trabalho-valor de caráter quantitativo. (CANEVACCI, 2001, p.16)

Canevacci (2001) reforça que neste cenário panorâmico e flutuante, a mais-valia, relativa é somente uma metáfora obsoleta que não resiste á prova da cultura de empresa ou da lógica pós-industrial. Neste novo conceito, Canevacci (2001) propõe uma nova visão para as mercadorias:

A teoria do valor-trabalho foi assim dissolvida por causa dessa incessante mutação comunicativo-produtiva. Por isso é necessário explorar novos critérios classificadores que possam ser adequados a uma nova crítica da economia político-comunicativa. O terreno da crítica se constrói aceitando o desafio dos novos territórios do conflito que se baseiam na tríade cultura-



consumo-comunicação da qual a mercadoria-visual reassume e multiplica os sentidos e os valores. (CANEVACCI, 2001, p.19)

As mercadorias não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades (CANEVACCI, 2001). Para Canevacci (2008), o fetiche suscita a vida onde está ausente e isso pode ser verificado nas mercadorias de consumo. Portanto as mercadorias apresentam um ciclo de vida, nascem, amadurecem, envelhece, morrem. Apresentam nomes e parentescos com genealogias. Possuem “corpos” cheios de símbolos e sinais, são fetiches e são animadas. (CANEVACCI, 2001, p.20).

Assim, o fetiche é uma caricatura do sex appeal do inorgânico, do qual oferece uma versão grotesca e extravagante, por outro, concentra em si requisitos que iluminam o núcleo da ligação entre filosofia e sexualidade, como propõe Perniola (2005). Dentro das marcas fetiche pelas “marcas” possibilita o deslocamento de tempo e espaço pelo indivíduo. As marcas tornam-se pontes para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MACCRAKEN, 2003).

Ao entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche. Todos os fetiches podem transitar entre a pluralidade de identidade da sociedade pós-moderna. Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades e coloca em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea.

A imersão no fetichismo pode ser concretizada pelas marcas por meio de um imaginário envolvente. A sedução é o protagonista nessa cena que apresenta sob uma forma direta, como coloca Lipovetsky (2005):

A sedução não funciona por meio de mistérios, ela funciona por meio da informação, do *feedback*, da iluminação sem trégua do social, como se fosse um *strip-tease* integral e generalizado. (LIPOVETSKY, 2005, p.6)

O fetiche permite ao indivíduo pós-moderno amenizar e deslocar-se no tempo em busca dos seus sonhos e desejos perante as mercadorias, que neste cenário são os novos protagonistas do consumo. As mercadorias, segundo Canevacci (2001), deixaram de ser mudas (e talvez nunca tenham sido totalmente). Em outras palavras, o fetiche



pela marca pode muito bem ser a ilustração do ponto de chegada de um longo processo no qual a intensa mobilidade dos corpos provocou, no sujeito, um busca por algum sentido de permanência (FONTENELLE, 2002).

Compreendendo essa realidade, a publicidade desenvolve um imaginário carregado com aspectos picantes em torno do indivíduo (PERNIOLA, 2005) e tem um papel central no processo de visualidade de marcas e produtos em sua linguagem, forjam-se os universos simbólicos de atuação da marca. Casaqui (2009) propõe que a publicidade tornou-se mediadora entre o mundo simbólico das marcas e os consumidores:

A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos. (CASAQUI, 2009, p.170)

Para Baudrillard (2008), a publicidade acrescenta “calor” aos objetos. A publicidade faz o consumidor crer que é amado pelo objeto e aumenta a sensação de personalização. O ato de comprar e consumir torna-se secundário. A publicidade tornou-se um mecanismo necessário e um meio para justificar o consumo. Como proposto por Baudrillard (2008), seria mais crítico para o consumidor existir com a necessidade de inventar, para si própria motivação para agir, amar, comprar. A publicidade é um meio que ameniza esse conflito:

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo (BAUDRILLARD, 2008, p. 180).



3. EFEITOS DE SENTIDO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A demonstração do produto não persuade, serve apenas para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais (BAUDRILLARD, 2008). Contudo, a publicidade envolve o consumidor em uma atmosfera envolvente e como reforça Baudrillard (2008, p. 176), sem “*crer*” neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele.

O discurso ideológico publicitário apresenta sob uma forma solícita. Comunica-se, demonstra e essencialmente, ocupa-se com qualquer tipo de consumidor. A publicidade permite ao consumidor sentir-se essencial e único, pois se preocupa com os desejos, como formulá-los e imaginá-los para os consumidores. A publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas com isso, tanto mais profundamente exigida (BAUDRILLARD, 2008).

Baudrillard (2008) comenta sobre a futilidade do discurso publicitário devido a sua capacidade de criar este ambiente envolvente de forma personalizada, contudo paradoxalmente, comunitária. A publicidade busca os anseios individuais, mas seu objetivo maior é o coletivo sob uma forma liberal, todos os indivíduos podem ter acesso ao seu discurso. A publicidade, como propõe Baudrillard (2008, p. 180) é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. O objeto lhe é vendido, mas a publicidade lhe é “ofertada”.

A publicidade tornou-se capaz de ofertar mundos imaginários por intermédio das marcas. A publicidade utiliza a marca como ferramenta para expor sua lógica e interligar o simbólico e a sociedade. Os signos publicitários não conduzem o consumidor à totalidade de seus significados, mas a criação de novas imagens e linguagens para futuros objetos. A linguagem publicitária posiciona-se além do seu conteúdo conceitual e têm um verdadeiro poder de lúdico de despertar a ansiedade pelo novo.

A publicidade sempre nos chamou a atenção por lidar com um paradoxo um tanto interessante: comunicar a perenidade, mas é fugida. Há subjacente a todo anúncio publicitário, a promessa de outro novo. (PEREZ, 2004, p.106)



A fluidez da publicidade está estruturada na busca constante pelo novo, mesmo na infinita possibilidade, sempre existe a possibilidade do novo (PEREZ, 2004). Na sociedade pós-moderno a busca pelo novo é essencial, constante e fundamental para movimentar o consumo. Como consequência desperta o fascínio no consumidor, pois existe uma espera pela novidade e originalidade da comunicação das marcas.

A fascinação que produz a publicidade provém, em última instância, da esquizofrenia que define a atividade publicitária: criar totalidades destinadas a dissolver-se no decorrer de poucos dias ou semanas, fingir plenitudes que somente são, na realidade, combinações aleatórias de alguns signos. (PEREZ, 2004, p.108)

Neste sentido, para compreender a linguagem publicitária, ou, ainda, para construí-la, muitas vezes é necessário compreender aquilo que não está escrito, entender as referências que a publicidade faz. O objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas (PEREZ, 2004). Comunicar e materializar o intangível (marca/produto) por intermédio da sua linguagem e significações.

Aplicação deste conceito, citado por Citelli (2005), sob as formas da comunicação publicitária, demonstra como é possível criar novas formações e associações na mudança de imagem na marca. A publicidade incorpora novas associações e produz novos sentidos e como consequência pode aperfeiçoar a receptividade da imagem da marca.

A abordagem súnica da publicidade deve ser analisada e aprofundada para verificar a produção de sentido desejada. Nesse sentido é fundamental compreender como e quais as formas que as mensagens publicitárias podem produzir sentidos na mente dos consumidores. Perez (2004, p.119) agrupou algumas possibilidades súnicas, mediante estudos e pesquisas com consumidores, sendo essas: racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica.

- Racional: tem como centro de suas ações, caracteristicamente informativo. O consumidor tende a pesquisar preços, ouvir conselhos e demonstrações de produtos, procurando com isso obter o máximo de informações precisas antes de tomar a sua decisão de compra.



- Sociocultural: o ponto central desta abordagem é entender o homem no seu entorno, integrando em seu espaço social e cultural. Neste modelo também são trabalhadas as campanhas que pretendem associar o produto a um consumo de um grupo específico.
- Comportamental: o consumidor não segue uma lógica racional, mas, sim, reage a estímulos externos, sendo muitas vezes levado a agir por meio de técnicas promocionais. Suas ações de compra são tomadas de maneira rápida, quase condicionada e automática. Este consumidor é sensível ao estímulo publicitário.
- Psicanalítica: O consumidor não reage a estímulos racionais, mas sim a estímulos emocionais e afetivos. A questão central é a identificação da motivação emocional do consumidor. São fatores internos e normalmente inconscientes que levam a compra de determinado produto. A publicidade deve trabalhar com uma linguagem sugestiva, detetivesca em certa medida, indicial e simbólica, deixando o imaginário afetivo do consumidor operar.

A comunicação publicitária pode transmitir e mesclar mais de uma abordagem nas suas campanhas. A restrição é a possibilidade de não atingir nenhum dos públicos. A medida certa encontra sua resposta no planejamento publicitário e na criação (PEREZ, 2004). Portanto, verificar a idéia de mudanças na linguagem publicitária é necessário ponderar como se ajustam a combinação entre a comunicação, persuasão e suas abordagens sógnicas.

O conjunto pode produzir uma variedade de linguagens publicitária para o mesmo produto com diversos significados. Identificar e reconhecer como certas linhas estruturais das formações discursivas podem ser ativadas sob as novas condições de produção da retórica publicitária (CITELLI, 2005) é fundamental para validar a mudança ou não na linguagem publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade dos produtores apresenta-se sob uma estrutura hierarquizada e reprimida pelos seus desejos, em busca da estabilidade e paradoxalmente, maior



controle perante as incertezas do destino. Garantir a segurança, por meio de objetos de valores, mansões, fazendas era uma forma de manter uma estabilidade, garantir a segurança das gerações futuras e como recurso de projeção social.

Ao final da transição da sociedade dos produtores para a sociedade de consumo, os comportamentos perante o cenário das mercadorias assumem uma forma protagonista. Não consumir é sentir-se excluído da sociedade. Os indivíduos possuem mais possibilidades de compras, de acesso, de crédito e principalmente de escolher. Escolher possui a capacidade de gerar frustrações, medos, anseios e angústias. A sociedade como propôs Bauman (2008b) não conhece as ferramentas para lidar com esses sentimentos. Entretanto não é apenas o consumo que assume novos comportamentos, mas relações sociais sofrem um forte impacto com essa mudança. Mas a relação é com o indivíduo consigo mesmo. Controlar dentro de si um mundo paradoxal, com infinitas dualidades, culpas, cobrança e a busca sem fim pela felicidade.

Contudo, neste cenário turbulento e obscuro, a publicidade e as marcas assumem um novo papel. Ambas apresentam um mundo reconfortante por meio do fetiche pelas mercadorias. Como resultados as marcas e a publicidade conseguem aliviar a agonia dos consumidores ávidos por um minuto de atenção. A marca reforça seu carisma pelos sentimentos proporcionados aos consumidores e a publicidade pelos seus trinta segundos de carisma e preocupação com o consumo. A combinação é extremamente efetiva, entretanto a sensação produzida é curta. Isso gera mais desejos, mais necessidades e o consumidor ingressa em um círculo vicioso, em busca de algo indefinido, mas por alguns instantes satisfatório.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Simulacros e simulação**. São Paulo: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt (2008a). **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

_____. (2008b). **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CANEVACCI, Massimo. **Cultura Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001



CASAQUI, Vander. **Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social.** Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf. Acesso em: 23 de Janeiro de 2011.

CITELLI, Adilson. **Mudanças na linguagem publicitária.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol.2 N.3 P. 155 – 162. Março. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/37/37>. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo, Boitempo, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** São Paulo: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das letras, 2007

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico.** São Paulo: Nobel, 2005.